

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	2
1. Einleitung .....	3
2. Sponsoring – Definition .....	5
2.1 Begriffsklärung Sponsoring .....	5
2.2. Begriffsklärung Sportsponsoring .....	9
2.3 Mögliche Sponsoringformen .....	12
2.3.1 Exklusivsponsor .....	13
2.3.2 Namenssponsor.....	13
2.3.3 Premiumsponsor .....	13
3. Der „Stuttgarter Zeitung-Lauf“ .....	14
3.1. Historie des „Stuttgart – Laufs“ .....	16
3.2 Teilnehmerentwicklung .....	18
3.3 Die Teilnehmerstruktur.....	21
3.4 Herkunft der Läuferinnen und Läufer:.....	22
3.5 Das Budget.....	23
3.6 Die Helfer .....	24
3.7 Einordnung des Stuttgart-Laufs in Deutschland .....	25
3.8 Der Termin.....	28
3.9 Sponsoringpakete des 17. Stuttgarter Zeitung-Laufs .....	29
3.10 Kommunikation mit (Werbe-) Partnern.....	31
4. Darstellung eines Sponsors des „17. Stuttgarter Zeitung-Laufs“ .....	34
4.1 Beweggründe für das Sponsoring .....	37
4.2 Inhalte des Sponsoringvertrages .....	38
5. Untersuchung des Sponsorings .....	44
5.1 Methodische Herangehensweise .....	45
5.2 Zusammenfassung der Interviews.....	47
5.3 Auswertung der Interviews .....	54
6. Zukunftsaussichten.....	56
Literaturverzeichnis.....	58
Onlinequellen .....	58
Selbstständigkeitserklärung .....	60

### **Abbildungsverzeichnis**

<b><u>Nr.</u></b>	<b><u>Titel</u></b>	<b><u>Seite</u></b>
1	Entwicklung Finisher nach Wettbewerben	19
2	Frauenanteil LBS- Halbmarathon	21
3	Herkunft der Läuferinnen und Läufer	22
4	Übersichtszahlen Finisher 2009	25
5	Zielankünfte Halbmarathon	26
6	Zielankünfte Kinderläufe	27
7	Sponsoringpyramide inklusive finanzieller Gegenwert	29

# 1. Einleitung

Sponsoring ist weltweit eine weit verbreitete Kommunikationsmaßnahme. Kaum ein Unternehmen wird nicht mit Sponsoring konfrontiert. „Sponsoring ist in Deutschland mit einem Investitions-Volumen von ca. 4,2 Milliarden Euro im Jahr 2009 ein bedeutendes Kommunikationsinstrument. ... Die Berichterstattung in den Medien ist ein großer Hebel für die Wirkung von Sponsoring. So wurden im Jahr 2009 für Sportevents über 2 Mio. Artikel in deutschen Online-Medien gezählt, davon knapp die Hälfte im Fußball.“<sup>1</sup>

Laut einer Studie mit dem Namen „SPONSOR VISIONS 2010“, herausgegeben von der Hamburger Agentur „pilot“ und dem „Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V.“ (kurz: FASPO) bleiben diese Investitionen auch in 2010 auf dem Niveau des Vorjahres. Dabei wurde vor allem die sehr hohe Zufriedenheit von 80 % aller 209 befragten Sponsoring- Experten aus führenden deutschen Unternehmen und Agenturen hervorgehoben. Für die Zukunft wird sogar mit einem leichten Anstieg der Ausgaben gerechnet.<sup>2</sup>

Gesponsert wird von Unternehmen und Einzelpersonen in den verschiedensten Feldern. Primär der sportliche Bereich, sowie Kunst, Kultur und soziale Projekte sind dabei nur als Beispiele zu nennen. Die Ambitionen und Interessen sind dabei ebenso vielfältig wie die unterstützten Gebiete.

---

<sup>1</sup> [http://www.faspo.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=197&Itemid=2](http://www.faspo.de/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=2)

<sup>2</sup> [http://www.pilot.de/presse/pilot\\_praesentiert\\_sponsor\\_visions](http://www.pilot.de/presse/pilot_praesentiert_sponsor_visions)

In dieser Arbeit soll die Effektivität des Sponsoring bei einer der größten Breitensportveranstaltungen in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel eines Sponsors untersucht werden: dem „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf 2010“. Zur Erläuterung: im Folgenden werden die Begriffe „Stuttgart-Lauf“ und „Stuttgarter Zeitung-Lauf“ synonym verwendet. Beide stehen für das gleiche Ereignis, welches im Laufe der Jahre durch den Namen des Hauptsponsors, der Stuttgarter Zeitung, ergänzt wurde.

In der Literatur wird Breitensport als nicht leistungs- und wettkampforientierter Sport beschrieben. Die Ausübung erfolgt eher zum Spaß und der Freude am Sport selbst als dem Streben nach Höchstleistungen. Oftmals verschwimmen aber gerade die Grenzen zwischen Leistungssport und Breitensport. Der Veranstalter des „Stuttgart-Laufs“, der „Württembergische Leichtathletik-Verband“ (kurz: WLV) mit seiner ausgegliederten Marketinggesellschaft, der „Gesellschaft zur Förderung der Leichtathletik in Württemberg GmbH“ hat sich ganz bewusst für die Ausrichtung einer Breitensportveranstaltung entschieden. Gründe dafür werden in den folgenden Kapiteln genannt.

Untersuchungen über das Sponsoring vergleichbarer sportlicher Wettbewerbe gibt es viele. In der Regel sind diese Wettbewerbe jedoch leistungs- und wettbewerbsorientiert und unterscheiden sich daher stark von dem Stuttgarter Event. Deshalb wird in dieser Arbeit versucht am Beispiel eines wichtigen und die Veranstaltung prägenden Sponsors eine Erfolgsanalyse durchzuführen.

Das erste Kapitel ist der Einleitung und Heranführung an das Thema gewidmet. Danach wird die Breitensportveranstaltung „Stuttgarter

Zeitung-Lauf“ vorgestellt, sowie ein wichtiger Sponsor. Eine Untersuchung des Sponsorings folgt anschließend. Final wird ein Ausblick in die Zukunft gegeben und mögliche Weiterentwicklungen angedeutet.

## **2. Sponsoring – Definition**

In diesem Kapitel wird zuerst allgemein der Begriff „Sponsoring“ definiert. Danach erfolgt eine Abgrenzung zum „Sportsponsoring“.

### **2.1 Begriffsklärung Sponsoring**

Im folgenden Teil Definitionen aus der Literatur betrachtet.

Prof. Dr. Richard Greml (2008, S. 317)

*„Sponsoring umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Bereitstellung von Geld aber auch Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen, Veranstaltungen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Politik und/oder den Medien. Ziel ist die Erreichung von Kommunikation für Produkte, Unternehmen, Veranstaltungen, Personen oder Organisationen, insbesondere Bekanntheit, Erinnerung, Aufmerksamkeit und Image. Sponsoring zählt zu der so genannten Below-the-line- Kommunikation, also im Gegensatz zur Medienwerbung zu den nicht-klassischen Instrumenten. Der Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget steigt seit Jahren. Sponsoring ist durch das so genannte magische Dreieck geprägt: den Dimensionen Gesponserter, Sponsor und Medien. Der Sponsor unterstützt den Gesponsorten in der Absicht, dass die Medien darüber berichten bzw. das Ereignis übertragen“<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup>Prof. Dr. Richard Greml in „Marketing- und Verkaufslexikon“; Schäffer, Poeschel (Hrsg.); 4. Auflage, Stuttgart, 2008

Fabisch (2002, S. 5)

*„Beim Sponsoring handelt es sich im engeren betriebswirtschaftlichen Sinne um: Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>4</sup>*

Bruhn (1998, zit. nach Cotting, S. 29)

*„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>5</sup>*

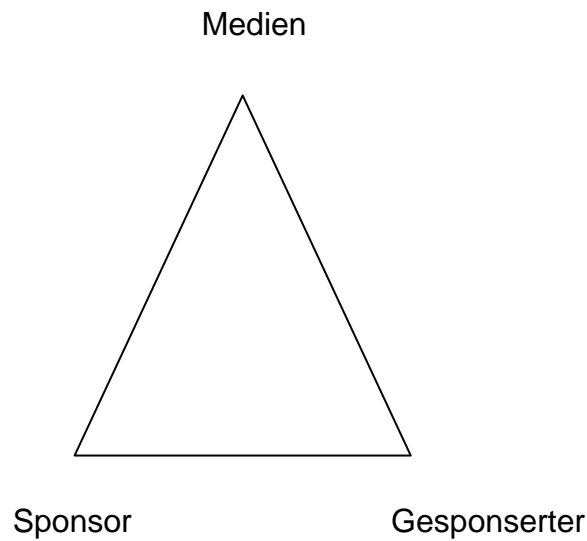
Greml bezieht sich in seiner Definition stärker als die anderen beiden Autoren auf die Kommunikation. Fabisch und Bruhn dagegen sehen eher wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund. Alle drei nennen sowohl die konzeptionellen Vorgehensweisen, als auch die Anwendungsbereiche des Sponsorings.

Das von Greml beschriebene magische Dreieck sieht grafisch aufgearbeitet wie folgt aus:

---

<sup>4</sup> Fabisch, Nicole (2002), „Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr...“, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München

<sup>5</sup> Cotting, Patrick (2000), „Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E)“, Rudolf Trauner Verlag, Linz



Sowohl der Sponsor als auch der Gesponserte haben in der Regel großes Interesse daran, dass ihre Zusammenarbeit durch die Medien veröffentlicht wird und damit die gesponserte Veranstaltung, etc. an Bekanntheit gewinnt.

Dabei wird oftmals der breiten Masse nur das Endergebnis eines fertig ausgearbeiteten Sponsoringpaketes kommuniziert. Im Vorfeld haben bereits viele einzelne Prozesse und Arbeitsabläufe stattgefunden. Niemand wird heutzutage mehr eine Sache sponsern ohne an mögliche (positive) Wirkungen zu denken. Da durch die Medien sämtliche Informationen veröffentlicht werden und diese Verbreitung nur schwer zu beeinflussen ist, wird jede Zusammenarbeit von beispielsweise einem Veranstalter und einem potentiellen Sponsor sorgfältig durchdacht. Nichts ist schlimmer, als negative Meldungen für ein Event zu erzeugen.

Der Veranstalter z.B. eines Sportevents wie des „Stuttgart-Laufs“ muss als erstes bei der Sponsorensuche Kriterien festlegen, welche der Sponsor erfüllen muss, bzw. welche absolut unpassend sind. Ein Beispiel: Sponsoren aus dem Bereich der Tabakindustrie und der

Spirituosen sind absolute no-go's, alkoholfreies und isotonisches Weizenbier dagegen ist äußerst gefragt. Der Spagat bei der Auswahl kann also demnach auch oftmals sehr klein sein: die eine Biersorte einer Brauerei ist unpassend, während die andere genau richtig ist.

Greml beschreibt in seiner Definition weiterhin die immer größere Bedeutung des Sponsorings: Viele Unternehmen haben erkannt, wie sie sich durch ein geschicktes Einsetzen des zur Verfügung stehenden Budgets deutlich besser am Markt positionieren können. Diesen Aspekt des Sponsorings als Kommunikationsmaßnahme greift Bruhn ebenfalls noch in seiner Definition auf, Fabisch dagegen lässt ihn komplett weg.

Umgangssprachlich wird der Begriff „Sponsoring“ oftmals falsch verwendet. Zur Abgrenzung werden folgende Beispiele der Einbringung von Privatpersonen und/ oder Unternehmen in Vereinen, etc. aufgeführt:

Mäzenatentum: *„Unter Mäzenatentum versteht man die gönnerhafte Förderung des Gemeinwohls aus altruistischen Motiven ohne Gegenleistung.“*<sup>6</sup>

Beispiel: Der Unternehmer Dietmar Hopp, Mitbegründer von SAP, wird für sein sportliches Engagement als Mäzen bezeichnet. Er unterstützt beispielsweise finanziell den Bau der SAP-Arena, aber auch den Sportnachwuchs im Golf des „Golf Club St. Leon-Rot“, die „Adler Mannheim“ im Eishockey, die „Rhein-Neckar-Löwen“ im Handball, sowie vor allem im Fußball den Bundesligisten „TSG 1899 Hoffenheim“. Er verlangt dafür keine Gegenleistung.

---

<sup>6,7</sup> Fabisch, Nicole (2002), „Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr...“, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München



Spende: „Die Spende ist eine freiwillige und unentgeltliche Wertabgabe in Form von Geld- oder Sachzuwendungen, die das geldwerte Vermögen des Spenders im Sinne eines Vermögensopfers mindert.“<sup>7</sup>

Beispiel: Eine Privatperson spendet eine Summe X an ein Kunstmuseum. Hier wird, abgesehen von steuerlichen Vorteilen, keine Gegenleistung fällig.

Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Formen der Einbringung. An dieser Stelle wird bewusst auf eine weitere Differenzierung verzichtet, da dies sonst vom Wesentlichen wegführen würde.

## **2.2. Begriffsklärung Sport sponsoring**

Um den Begriff „Sport sponsoring“ deutlich vom allgemeinen Begriff „Sponsoring“ abzugrenzen, werden auch hier zunächst Definitionen aus der Literatur zitiert.

Bruhn (2003, S. 42)

*„Sport sponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>8</sup>*

Heinemann definiert Sport sponsoring wie folgt:

*„(Sport-) Sponsoring meint eine Leistungs- Gegenleistungsbeziehung zwischen Sportorganisationen und Wirtschaftsunternehmen, in der Unternehmen die Sportorganisation materiell unterstützen, um eigene Marketing- und Kommunikationsziele zu verfolgen und in der die Sportorganisation eigene Rechte gegen Geld, Sachmittel und*

---

<sup>8</sup> Cotting, Patrick (2000), „Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E)“, Rudolf Trauner Verlag, Linz

*Dienstleistungen veräußern, um ihre sportlichen Ziele besser zu verwirklichen. Auf lange Sicht muss es dem Unternehmen um eine Bestandssicherung, um Umsatzsteigerung, -stabilisierung und damit um eine langfristige Gewinnsicherung gehen. Die Besonderheiten des Sportsponsorings bedingen, dass es zumindest kurzfristig nur in seltenen Fällen als Instrument der Umsatzsteigerung eingesetzt werden kann. Vielmehr geht es um die Verwirklichung kognitiver Ziele, die sich erst auf lange Sicht umsatzsteigernd bzw. stabilisierend auswirken können“<sup>9</sup>*

Heinemanns Definition ist deutlich ausführlicher und beinhaltet auch den Faktor Zeit. Seiner Meinung nach kann Sportsponsoring kurzfristig wenig bewirken und sollte daher immer langfristig kalkuliert werden.

Bruhns Definition ist etwas allgemeiner gehalten, da er keine Ziele des Sponsors, wie z.B. Umsatzsteigerung benennt und sich lediglich auf „Wirkungen im Hinblick auf die (...) Unternehmenskommunikation“ bezieht. Damit wird deutlich, dass ein Unternehmen mit dem Sportsponsoring deutlich mehr Ziele verfolgen kann als nur Umsatzsteigerung.

Allgemein können folgende Ziele von Unternehmen, welche Sportsponsoring durchführen, genannt werden:

- Umsatzsteigerung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Positiver Imagetransfer
- Wettbewerbsvorteile
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Förderung der eigenen Profilbildung

---

<sup>9</sup> Röthing, Peter (Hrsg.) (1992) „Sportwissenschaftliches Lexikon“, 6. Auflage, Hoffmann Verlag, Schorndorf

Neben den oben genannten Unternehmenszielen listet nachstehende Tabelle weitere Vor- und Nachteile von Sportsponsoring für Unternehmen auf.

<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprachen in nicht-kommerziellen Situationen werden ermöglicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unkalkulierbare Risiken (Dopingfälle, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhere Kontaktqualität als klassische Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglicherweise negative Reaktion auf Sponsoring von Fans, etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der Mitarbeitermotivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative Berichterstattung in Zusammenhang mit dem Sponsor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Massenmedien können als Multiplikator genutzt werden</li> </ul>	

Allgemein kann festgehalten werden, dass Sponsoring im Sportbereich immer mehr an Zuwachs gewinnen wird. Für Unternehmen ist es oftmals eine sehr gute Möglichkeit ihre Ziele zu erreichen. Doch garantiert, wie schon oben beschrieben, nicht gleich jede Art von Sponsoring, sowohl im Sport als auch in anderen Bereichen, den planbaren Erfolg. Selbst ein auf dem Papier erfolgreich durchgeplantes Sponsoring kann in der Realität zu negativem Erfolg führen, oder sogar scheitern, wenn Geldgeber in Zusammenhang mit negativer Berichterstattung genannt werden. Deshalb gilt: sowohl Sponsor als Gesponserter müssen im Vorfeld

gründlich überlegen, ob eine Zusammenarbeit zielführend ist und möglichst wenig Risiken zulässt.

Die Sportrechteagentur „Sportfive“ hat im Rahmen ihrer Studie „Sponsorship in Europa“ die Bedeutung des Sportsponsorings für Unternehmen herausgestellt. Die zentralen Beweggründe des Sponsorings seien dabei nicht nur die Vergrößerung des Bekanntheitsgrades, sondern es bietet auch ein „gutes Preis/Leistungs-Verhältnis“.<sup>10</sup> 69 % der in Europa befragten Unternehmen sind demzufolge mit dem wirtschaftlichen Ergebnis ihrer Aktivitäten zufrieden. Von 80% aller kontaktierten Unternehmen wird der wirtschaftliche Nutzen als „wichtig“ erachtet.

Ebenfalls ist Transparenz über die erhaltenen Leistungen gegenüber den Sponsoringeinsätzen ein Kriterium, welchem 72 % große Bedeutung beimessen. Die Zufriedenheit in diesem Punkt liegt mit 62% immer noch deutlich über der Hälfte.

Planbarkeit und Exklusivität sind der Studie zufolge weitere entscheidende Einflüsse, während Flexibilität dagegen für Budgetverantwortliche eher im Hintergrund steht.

## ***2.3 Mögliche Sponsoringformen***

Für Veranstalter von Events gibt es eine Reihe von Möglichkeiten Sponsoren Plätze für deren Integration zu bieten. In diesem Abschnitt sollen einige dieser Arten vorgestellt werden.

---

<sup>10</sup> „Sponsors“ Ausgabe 01/2010, Seite 48

### **2.3.1 Exklusivsponsor**

Es wird lediglich mit einem Sponsor ein Vertrag geschlossen und dieser bewirbt alleine und exklusiv das Event. Es gibt neben ihm keine weiteren Unterstützer und somit wird alle Aufmerksamkeit auf ihn, bzw. seine Dienstleistung und/oder Produkte gelenkt. Diese Form ist allerdings sehr kostenintensiv für den Sponsor. Beispiel: Das Unternehmen Adidas stellt ab der Bundesliga-Saison 2010/2011 exklusiv den Spielball „Torfabrik“ für alle Partien im deutschen Profifußball.

### **2.3.2 Namenssponsor**

Einer oder mehrere Sponsoren präsentieren unterschiedliche Teile einer Veranstaltung. Als Beispiel kann hier ein Musikfestival angeführt werden: die unterschiedlichen Bühnen werden nach den Namen von unterschiedlichen Sponsoren benannt - z.B. beim diesjährigen Melt Festival: „Bench Gemini Stage“, „Converse Main Stage“, „Intro Zelt“, usw.

### **2.3.3 Premiumsponsor**

Premiumsponsoren wird anders als den Namenssponsoren nicht das Recht eingeräumt, einen Teil der Veranstaltung mit ihrem Namenszusatz zu betiteln. Sie sind trotzdem unersetzbar für einen Organisator. Ihnen werden besondere Rechte eingeräumt, wie zum Beispiel die Übernahme des Caterings. Dadurch wird ihnen an gesonderter Stelle Platz für ihre Werbung eingeräumt.

Danach folgen in der Sponsoringpyramide die „einfachen“ Sponsoren und dann die Co-Sponsoren und Förderer. Diese tragen ihren Teil zur Veranstaltung bei, bekommen jedoch eine geringere Beachtung. Je nach Veranstaltung werden die Namen ausgetauscht und durch andere ersetzt. Das Prinzip bleibt dabei jedoch bestehen.

### **3. Der „Stuttgarter Zeitung-Lauf“**

Der erste Stuttgarter Zeitung- Lauf fand im Jahr 1994 statt. Damals hieß die Veranstaltung allerdings noch ganz allgemein „Stuttgart Lauf“. Am 28. August des Jahres erreichten insgesamt 1.357 Läuferinnen und Läufer das Ziel. 888 Aktive nahmen am ersten „LBS- Halbmarathon“ teil, der Königsdisziplin des Events. Die restlichen TeilnehmerInnen liefen den „SV-Lauf“ über 7 km, den „AOK Minimarathon“ oder den „Toto-Lotto Rollstuhlhalbmarathon“.

Die Idee eine Laufveranstaltung in der Region Stuttgart zu etablieren wurde nach der Leichtathletikweltmeisterschaft 1993 geboren. Stuttgart sollte sich weiterhin als Sportstadt einen Namen machen und deutschlandweit Anerkennung finden. Der Württembergische Leichtathletik-Verband ist seit dem Organisator des jährlichen Laufevents in der Landeshauptstadt Baden- Württembergs. Die Stadt Stuttgart übernimmt seither die Schirmherrschaft.

Im Laufe der Jahre wuchs die Veranstaltung rasch und so wurden immer wieder neue Aspekte in den Vordergrund gestellt. Das

Rahmenprogramm wurde erweitert, neue Wettbewerbe aufgenommen und bestehende verändert.

Die SportScheck Laufmesse als Beispiel wurde von der Mercedesstraße in die Hanns-Martin-Schleyer-Halle verlegt, um den wachsenden Ansprüchen zu genügen. Das Gesundheitssymposium hatte seine Premiere im Jahr 2004.

Der „Stuttgart-Lauf“ ist nach reiflicher Überlegung von Seiten der Initiatoren als Breitensportveranstaltung ins Leben gerufen worden.<sup>11</sup> Diese Grundeinstellung wird bewusst immer wieder der Öffentlichkeit vermittelt. Es wird nach wie vor kein Geld für Spitzensportler und Top-Athleten bezahlt, sondern die Siegerinnen und Sieger erhalten lediglich Sachpreise. Diese werden von Partnern und Sponsoren gestiftet. Ohne ein existentes Teilnehmerlimit ist jede Frau und jeder Mann theoretisch in der Lage an der Laufveranstaltung teilzunehmen. Besonders ist außerdem, dass in Stuttgart anders als bei den anderen großen Laufevents nur ein Halbmarathon und kein Marathon angeboten wird. Die Begründung dafür ist folgende: viele Läuferinnen und Läufer bereiten sich gewissenhaft auf einen Marathon vor und planen dem Termin nach ihr Training. Da bereits alle potentiellen Termine mit Marathonveranstaltungen belegt waren, sahen sich die Initiatoren gezwungen auf den Halbmarathon als Königsdisziplin dieser Veranstaltung auszuweichen.

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Entstehung und die Entwicklung des „Stuttgart-Laufs“ betrachtet. Danach werden die Sponsoren und

---

<sup>11</sup> vgl. Seite 3

die unterschiedlichen Sponsoringpakete durchleuchtet und abschließend die Kommunikation mit den Werbepartnern aufgeschlüsselt.

### **3.1. Historie des „Stuttgart – Laufs“**

Wie schon in der Einleitung beschrieben, fand der erste Stuttgart-Lauf im Jahr 1994 statt.

1.357 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreichten das Ziel und damit zählte die Laufveranstaltung zu den eher unbedeutenderen in der Bundesrepublik. In den Folgejahren gewann die Veranstaltung stetig an Zuwachs und Beliebtheit und entwickelte sich zu einem der größten Laufevents. Im Jahre 1999 wurde erstmals die Marke von 5.000 angemeldeten Teilnehmern erreicht (5.708). Der vorläufige Höhepunkt waren die 29.358 Meldungen im Jahr 2008. Danach ging die Zahl wieder zurück auf 18.121 Anmeldungen für alle Disziplinen im Jahr 2010.

Im Laufe der Jahre kam es zu einigen bedeutenden Veränderungen. Im Jahr 2002 wurde erstmals zusammen mit dem Sponsor SportScheck eine Laufmesse in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle ausgerichtet. Namhaften Ausstellern rund um die Themen Laufen, Bekleidung und Sport allgemein wird hier Platz für die Präsentation ihrer Waren angeboten. In den folgenden Jahren wurde ein Gesundheitssymposium ebenfalls in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle zu einem weiteren, wichtigem Aspekt des „Stuttgart-Laufs“. Am Samstagnachmittag treten in einem separaten Raum Gesundheitsexperten vor das Publikum und referieren über Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Lauf.



Ab 2007 führte die Strecke des LBS-Halbmarathons zum ersten Mal durch die Innenstadt Stuttgarts.

Durch die Umbaumaßnahmen in der Mercedes-Benz-Arena ist ein Zieleinlauf im Stadion seit dem Jahr 2008 nicht mehr möglich. Somit musste die Strecke wieder angepasst werden, um noch immer den für einen Halbmarathon geforderten 21,0975 km zu entsprechen.

Der diesjährige „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ am 19. und 20. Juni hatte folgenden Ablauf:

#### Wettbewerbe

<b><u>Samstag, 19. Juni 2010</u></b>	<b><u>Sonntag, 20. Juni 2010</u></b>
<i>ab 14:00 Uhr</i> AOK Kids Inline  <i>ab 16:00 Uhr</i> AOK Jolitchen-Lauf AOK Minimarathon  <i>17:20</i> AOK Handbike-Minimarathon	<i>8:50 Uhr</i> LOTTO Handbike- und Rollstuhl-Halbmarathon  <i>9:00 Uhr</i> LBS Halbmarathon  <i>09:10 Uhr</i> AOK Staffel-1/2-Marathon  <i>11:30 Uhr</i> PSD Bank-Lauf über ca. 10 km  <i>11:40 Uhr</i> SportScheck Walking/Nordic Walking über ca. 10 km

Darüber hinaus fand die SportScheck- Laufmesse in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle am Samstag von 10.00 Uhr bis 20.00 Uhr und

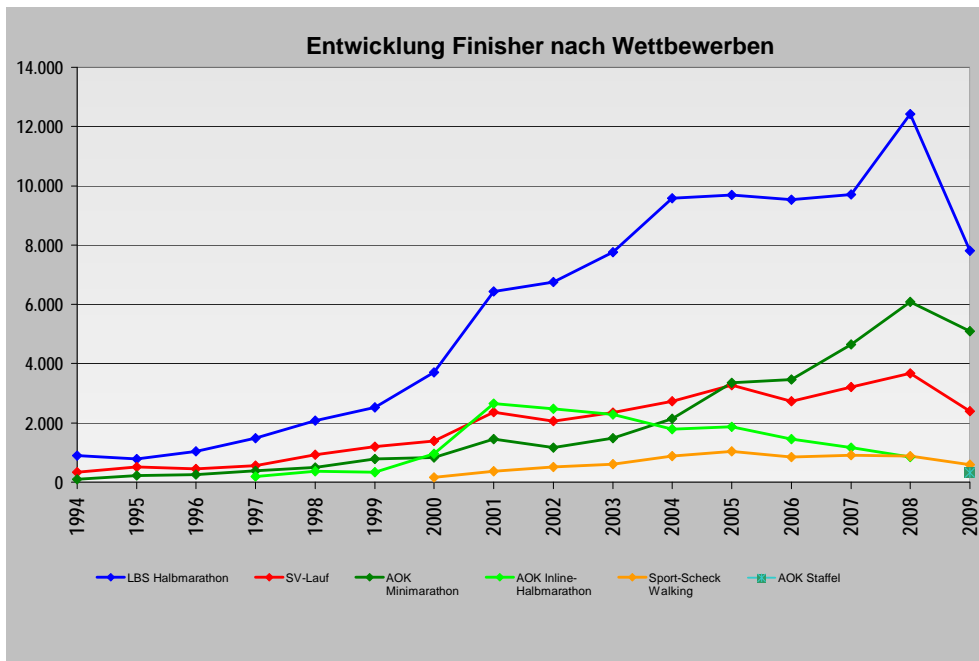
am Sonntag von 07.00 Uhr bis 16.00 Uhr statt. Das Gesundheitssymposium startete am Samstag um 12.00 Uhr und endete gegen 17.00 Uhr. Die Werbe- und Verkaufsstände auf der Mercedesstraße waren am Samstag ab 10.00 Uhr und am Sonntag ab 07.00 Uhr geöffnet.

Auf einer Showbühne vor der Mercedes-Benz- Arena traten verschiedene Musikgruppen aus der Region auf und unterhielten die Zuschauer. Diese haben die Möglichkeit bei einer Portion Maultaschen und einem für Laufevents typischen Getränk, dem alkoholfreien Weizenbier, sich auf Biertischbänken niederzulassen.

Rund um die Strecke motivierten über 20 weitere Musik- und Cheerleadergruppen die Läuferinnen und Läufer. Viele tausend Besucher sorgten darüber hinaus für eine gute Stimmung und spornten die Aktiven zu Höchstleistungen an.

### ***3.2 Teilnehmerentwicklung***

In den folgenden Abschnitten wird die Teilnehmerentwicklung des Stuttgarter-Zeitungs-Laufs geschildert, darauf folgen das Budget, die Helfer und die Einordnung des Laufs in Deutschland.



**Abbildung 1: Entwicklung Finisher nach Wettbewerben**

In diesem Diagramm wird die Entwicklung der Finisherzahlen nach den Wettbewerben in den einzelnen Jahren von 1994 bis 2009 dargestellt.

Es ist deutlich zu erkennen, dass sämtliche Kurven bis zum Jahr 2008 stetig wachsen. In diesen Jahren entwickelte sich der Stuttgart-Lauf von einer kleinen Laufveranstaltung zu einem deutschlandweit beachteten Großevent des Breitensports.

Der Einbruch nach dem Jahr 2008 lässt sich wie folgt erklären: 29.358 Anmeldungen bedeuteten einen nicht erwarteten und noch nie da gewesenen Höchstwert. Es gab keine Erfahrungswerte mit solch einer großen Anzahl von Aktiven. In diesem Jahr waren bereits beim Start des LBS Halbmarathons um 09:00 Uhr am Sonntagmorgen ca. 30 Grad im Schatten. Die Laufstrecke wurde

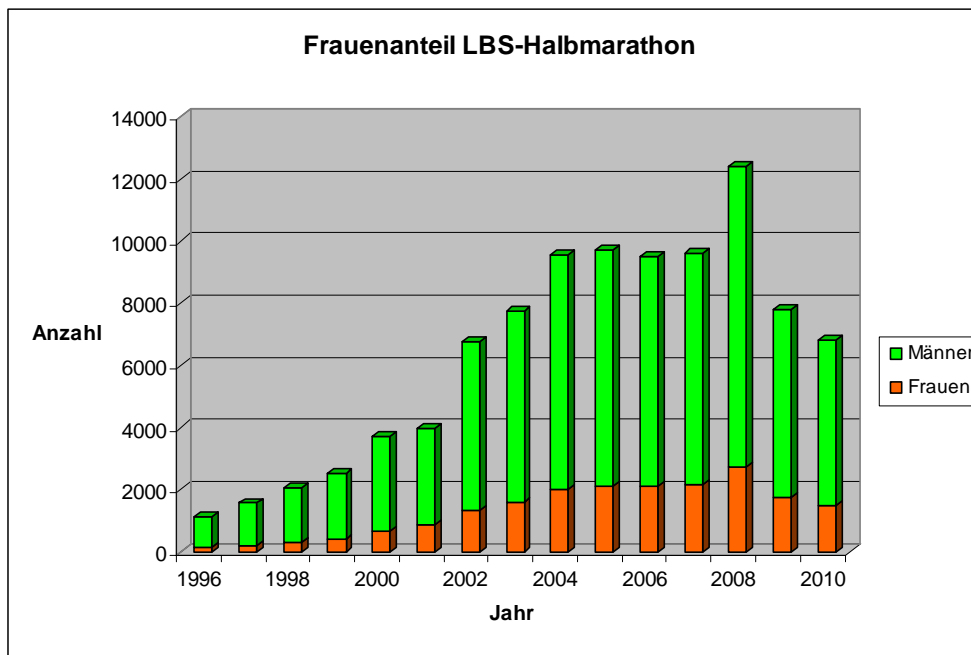
nicht pünktlich von der Polizei freigegeben, da im Halteverbot geparkte Autos noch entfernt werden mussten. Die Läuferinnen und Läufer standen bereits im Startkanal, welcher mitten in der prallen Sonne war und nach einer Startverzögerung von ca. 40 Minuten war für viele Läufer das größte Ziel überhaupt den Lauf erfolgreich zu beenden. Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Jahres 2008 reagierten mit Empörung auf die Geschehnisse und meldeten in den Folgejahren nicht mehr.

Das Deutsche Rote Kreuz hatte im Jahr 2008 über 450 Einsätze, im Vergleich dazu waren es dieses Jahr nur 40! Die Organisatoren haben u. a. im Gespräch mit dem DRK die Probleme diskutiert und einvernehmlich eine Lösung gefunden: seither wird jedes Jahr mit nahezu dem Personalaufwand von 2008 kalkuliert, obwohl deutlich weniger Läufer vor Ort sind. So ist die bestmögliche medizinische Betreuung garantiert. Darüber hinaus wird an der Laufstrecke bereits am Vorabend und in der Nacht mit dem Abschleppen der Falschparker begonnen. Dieses Jahr konnte der Lauf pünktlich gestartet werden und es kam zu keinerlei zeitlichen Verzögerungen.

Der Württembergische Leichtathletik-Verband als Veranstalter versucht derzeit den Rückgang der Teilnehmerzahl aufzuhalten und womöglich sogar wieder neue hinzuzugewinnen. Dies ist einer der Gründe, weshalb für das nächste Jahr mit dem 28. und 29. Mai 2011 ein um einen Monat früherer Termin gewählt wurde. Darüber hinaus wurde über die Einführung eines Teilnehmerlimits nachgedacht, um anfallende Kosten und Aufgaben besser kalkulieren zu können.

### 3.3 Die Teilnehmerstruktur

Die meisten Aktiven beim 17. Stuttgarter Zeitung-Lauf waren Männer. In der folgenden Grafik ist der direkte Vergleich zwischen angemeldeten Männern und Frauen im LBS Halbmarathon deutlich sichtbar:



**Abbildung 2: Frauenanteil LBS- Halbmarathon**

Insgesamt waren für den Lauf 8.057 Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemeldet. 6.829 Aktive erreichten das Ziel und davon waren 78,2% (5.342) Männer und 21,8% (1.487) Frauen.

Aus den Tabellen der Finisherzahlen ergibt sich, dass diese Quote an weiblichen Teilnehmerinnen als Maßstab genommen werden kann. Der Veranschaulichung halber werden nur die letzten 4 Jahre abgebildet.

	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Männer	7425	77,9%	7427	77,3%	9674	77,9%	6072	77,7%	5342	78,2%
Frauen	2105	22,1%	2177	22,7%	2751	22,1%	1739	22,3%	1487	21,8%
Gesamt	9530		9604		12425		7811		6829	

Dieser Auszug stellt sowohl die absoluten Finisherzahlen von Männern und Frauen dar, also auch die prozentuale Verteilung. Es wird deutlich, dass sich zwar die absoluten Finisherzahlen unterscheiden, die Verteilung auf Männer und Frauen jedoch nicht. Über die Jahre hat sich ergeben, dass immer ca. 77% aller Finisher männlich sind und nur 22% weiblich.

### 3.4 Herkunft der Läuferinnen und Läufer:

Folgende Grafik veranschaulicht die Herkunft der Läuferinnen und Läufer:

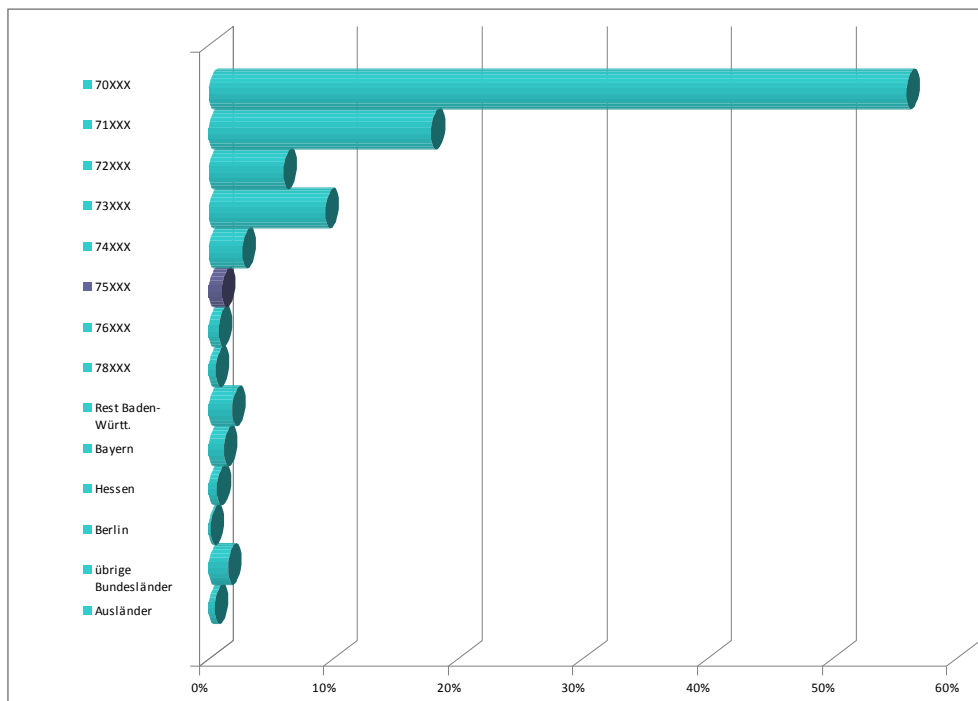


Abbildung 3: Herkunft der Läuferinnen und Läufer

(Zur Erläuterung: Der Postleitzahlbereich 70xxx umfasst das Stadtgebiet von Stuttgart, 71xxx das direkte Umland, usw.)

Der Grafik ist zu entnehmen, dass die deutliche Mehrheit der Aktiven direkt aus der Landeshauptstadt Baden-Württembergs oder zumindest dem direkten Umland kommt. Dieser Aspekt ist besonders für mögliche Werbemaßnahmen interessant, da deutlich wird aus welchen Regionen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stammen. So lässt sich präzise die Zielgruppe für Werbemaßnahmen definieren.

Hauptsächlich Stuttgarterinnen und Stuttgarter melden sich zum Stuttgarter Zeitung-Lauf an. Dies lässt folgende Fragen zu: Wie kann der Lauf auch für auswärtige Läufer interessant gemacht werden? Greifen gebietsübergreifende Werbemaßnahmen überhaupt, bzw. im gewünschten Maße?

### **3.5 Das Budget**

Das Budget des 17. Stuttgarter Zeitung-Laufs am 19. und 20. Juni 2010 betrug 800.000 Euro. Den Einnahmen standen prognostizierte Ausgaben von etwas über 700.000 Euro gegenüber. Da zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Abschlussrechnung vorliegt, kann leider kein Verweis auf die exakten Zahlen gegeben werden.

Die hauptsächlichen Einnahmen werden aus den Meldegebühren generiert: diese belaufen sich auf ca. 400.000 Euro. Der Rest verteilt sich mehrheitlich auf die verschiedenen Sponsoringpakete. Die

Landeshauptstadt Stuttgart als Schirmherr fördert beispielsweise mit 51.000 Euro einen eher geringeren Beitrag.

Die Ausgaben verteilen sich auf mehrere große Posten: Teilnehmer, Personal, Service/ Nebenkosten und Technik/ Bauten sind hierbei die größten. Jeder von ihnen umfasst mindestens 100.000 Euro, wobei der Personal- Bereich am teuersten ist. Hier fallen z.B. hohe Kosten für den Einsatz der zahlreichen Helferinnen und Helfer an. Dazu mehr im folgenden Abschnitt.

### **3.6 Die Helfer**

Ohne zahlreiche Helfer wäre eine Veranstaltung wie der 17. Stuttgarter Zeitung-Lauf nicht in diesem Maße realisierbar. Rund um das Event waren dieses Jahr 1.500 größtenteils ehrenamtliche Helfer eingesetzt. Angefangen bei der Sortierung der Startunterlagen in der Woche vorher, bis zur Ausgabe von Wasser und Obst an Teilnehmer während und nach den einzelnen Läufen wurden helfende Köpfe und Hände an allen Ecken und Enden benötigt. Jeder ehrenamtliche Helfer erhielt eine Aufwandsentschädigung von 15.00 Euro pro Tag. Somit lässt sich auch der große Posten der Ausgaben für Helferinnen und Helfer im Budget erklären.

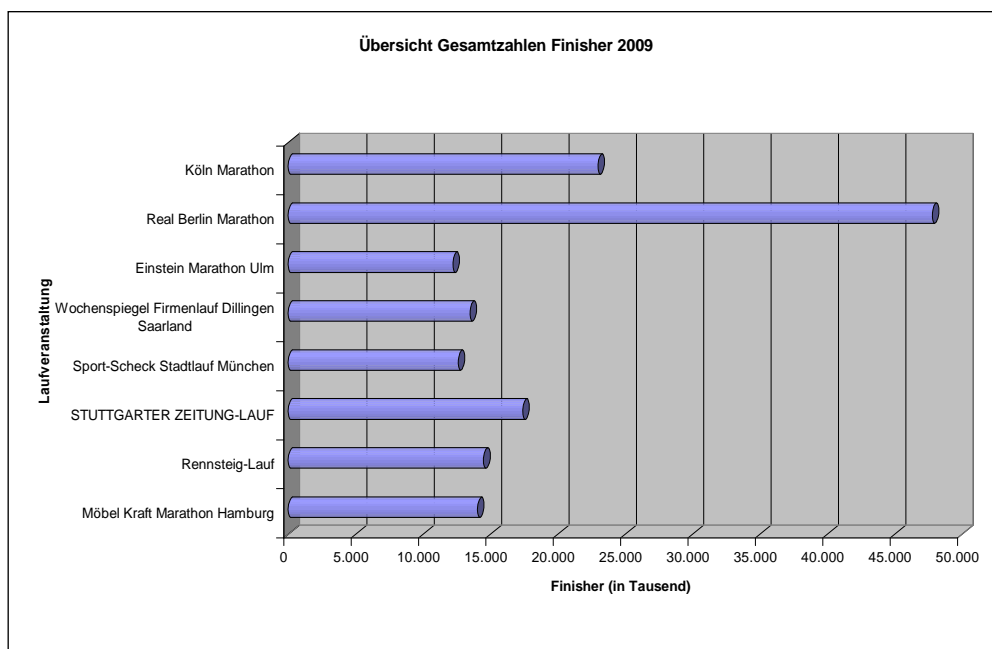
Die Gesamtorganisation übernahm der Württembergische Leichtathletik-Verband. Er verteilte vorab einzelne Aufgabenbereiche und ordnete diesen Helfer zu. Hierbei galt es sowohl persönliche Wünsche als auch zeitliche Verfügbarkeit zu koordinieren. An den Veranstaltungstagen waren die Organisatoren vor Ort die Ansprechpartner und Koordinatoren.



Aufgabenbereiche der Helfer waren z.B. die Ausgabe der Startunterlagen in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle, die Betreuung der Wasserstellen an der Strecke, die Zielverpflegung und der Aufbau bzw. Abbau. Glücklicherweise tragen viele der Helfer bereits seit langen Jahren ihren Teil zur Veranstaltung mit großer Freude bei. Somit kennen sie oftmals ihren Einsatzbereich und müssen nicht neu eingewiesen werden. Das spart Zeit, welche naturgemäß direkt vor der Veranstaltung eng bemessen ist.

### ***3.7 Einordnung des Stuttgart-Laufs in Deutschland***

Da in diesem Jahr noch nicht alle großen Laufveranstaltungen stattgefunden haben, werden zur Einordnung des Stuttgart-Laufs in Deutschland die Zahlen aus dem Jahr 2009 verwendet.



#### Abbildung 4: Übersichtszahlen Finisher 2009

In dieser Grafik wird deutlich, dass der „16. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ am 20./ 21. Juni 2009 mit insgesamt 17.400 Finishern in allen Disziplinen in der Bundesrepublik Deutschland die dritthöchsten Werte aufweisen konnte. Lediglich der „Real Berlin Marathon“ mit 47.784 Finishern und der „Köln Marathon“ mit 22.983 Finishern konnte mehr Läuferinnen und Läufer im Ziel begrüßen. Allerdings ist zu beachten, dass diese beiden Veranstaltungen auch in der Hauptdisziplin über einen Marathon verfügen und Stuttgart dem nur den Halbmarathon entgegensetzen kann. Bei ausschließlicher Betrachtung der Events in der Halbmarathonszene liegt der Stuttgart-Lauf an führender Position in Deutschland.

Nachstehende Grafik zeigt die Anzahl der Zielankünfte in der Disziplin Halbmarathon der verschiedenen Laufveranstaltungen.

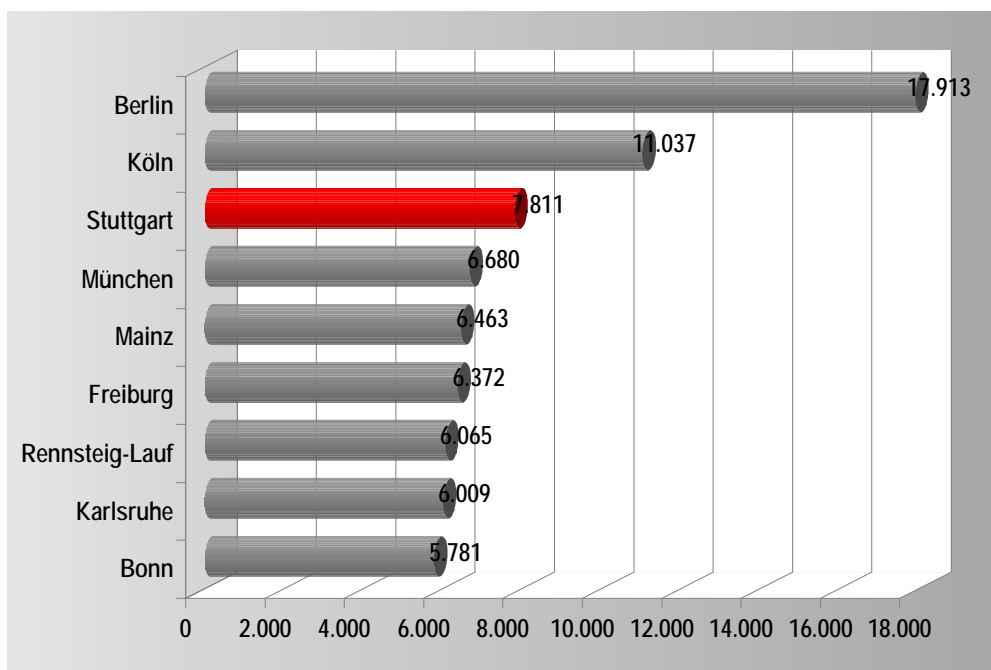
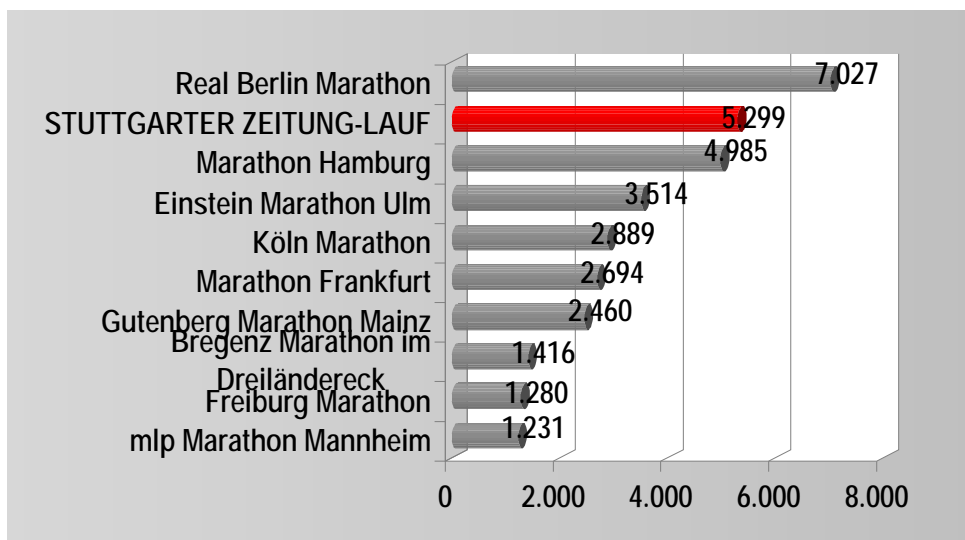


Abbildung 5: Zielankünfte Halbmarathon

Es wird deutlich, dass der 16. Stuttgarter Zeitung-Lauf am 21.06.2009 mit 7.811 Finishern im Halbmarathon deutschlandweit den dritten Platz belegte. Sämtliche Laufveranstaltungen in Berlin (Halbmarathon im Frühjahr, Marathon im Herbst) belegen eine Ausnahmestellung in der Bundesrepublik: bei weitem erreichen sie deutlich höhere Teilnehmer- und damit auch Finisherzahlen als andere Events. Dies mag zum einen an einem deutlich größeren Interesse in der Hauptstadt Deutschlands zu laufen, als auch zum anderen an einer zentral gelegenen, mitten durch die Innenstadt führenden Strecke liegen.

Ebenfalls bei den Kinderläufen ist der „Stuttgart-Lauf“ in Deutschland auf den vorderen Plätzen zu finden:



**Abbildung 6: Zielankünfte Kinderläufe**

Hier lag das Event in der Größenordnung sogar an zweiter Stelle, abermals hinter dem Berliner Pendant.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Stuttgart-Lauf in der Bundesrepublik Deutschland zu den drei größten

Veranstaltungen zählt. Sowohl die Zahlen der gesamten Zielankünfte, die der Halbmarathonis als auch die der Kinderläufe belegen diese Tatsache. Von Veranstalterseite wurde bereits deutlich gemacht, dass die Halbmarathonläufe betreffend alles Notwendige getan wird, den derzeitigen Trend zu stoppen und möglichst bald wieder vor Köln und hinter Berlin den zweiten Platz einnehmen zu können.

### ***3.8 Der Termin***

Bei der Auswahl des Termins für das Veranstaltungswochenende zum Stuttgart-Lauf müssen mehrere Punkte beachtet werden:

In der Bundesrepublik finden immer mehr Laufveranstaltungen in unterschiedlichen Regionen statt. Viele ambitionierte Läufer suchen sich im Jahr zwei oder drei Läufe aus und bereiten sich konsequent auf diese vor. Somit sollten zwei der großen Läufe mit vielen Teilnehmern nicht parallel stattfinden.

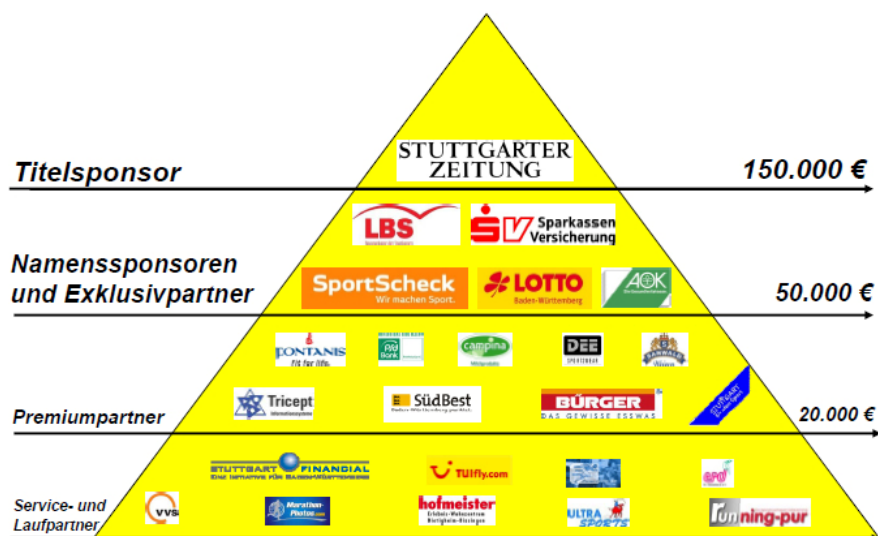
Des Weiteren müssen ebenso die Belegungen der Hanns-Martin-Schleyer-Halle und auch der Mercedes-Benz-Arena berücksichtigt werden. Sollte eine dieser Arenen, oder aber auch die direkt nebenan gelegene Porsche-Arena, für eine andere Großveranstaltung genutzt werden, kann der Stuttgart-Lauf nicht in dem bisherigen Maße durchgeführt werden.

### 3.9 Sponsoringpakete des 17. Stuttgarter Zeitung-Laufs

Um den 17. Stuttgarter Zeitung-Lauf überhaupt erfolgreich planen und durchführen zu können, müssen Werbe- und Sponsoringgelder eingenommen werden.<sup>12</sup>

Nachstehende Sponsoringpyramide listet alle teilnehmenden Sponsoren auf, verdeutlicht die unterschiedliche Stellung und die finanzielle Gegenleistung:

*Sponsorenpyramide inklusive finanzieller Gegenwert*



**Abbildung 7: Sponsoringpyramide inklusive finanzieller Gegenwert**

Diese Pyramide zeigt die unterschiedlichen Sponsoringmöglichkeiten. Von oben nach unten gesehen wird sie immer breiter, da der Wert des Sponsoringpakets sinkt. Je höher ein Unternehmen

<sup>12</sup> (siehe dazu auch das Kapitel „Budget“)

in dieser Pyramide aufgeführt wird, desto exklusiver ist das Sponsoring und desto höher ist der finanzielle Gegenwert.

Wichtig bei der Erstellung einer Sponsorenpyramide ist die Beachtung der Grundform. Die Basis muss immer breiter sein als die darüber liegenden Ebenen, um das Gleichgewicht zu wahren. Ansonsten würden alle besser positionierten Sponsoren in der Masse untergehen und ihnen nicht mehr die gewünschte Aufmerksamkeit zuteil kommen.

Selbstverständlich ist es denkbar, dass beispielsweise zwei Namenssponsoren und Exklusivpartner etwas unterschiedliche Vertragsinhalte haben können. Diese werden dann von beiden Seiten (Veranstalter sowie Sponsor) persönlich und differenziert abgeklärt.

Bei der Wahl der Sponsoren müssen mehrere Punkte beachtet werden:

- Die Sponsoren müssen zur Veranstaltung passen.
- Die Sponsoren dürfen sich nach Möglichkeit mit ihren Leistungen nicht überschneiden.
- Es müssen genügend Sponsoringmöglichkeiten gegeben sein.

Wenn alle Kriterien erfüllt sind, steht einer guten Zusammenarbeit prinzipiell nichts im Wege.

Neben diesen Sponsoringpaketen gibt es noch weitere Möglichkeiten der Werbung:

- Den Kauf eines Werbe- und Präsentationsstandes auf der Mercedesstraße
- Logopräsenz auf der Homepage [www.stuttgarter-zeitung-lauf.de](http://www.stuttgarter-zeitung-lauf.de)
- Textmeldung im Newsletter vor der Veranstaltung
- Textmeldung im Bereich „News / Aktuelles“ auf der Homepage
- Werbespot auf der Videotafel im Zielbereich
- Logo auf allen Drucksachen
- Bandenwerbung im Zielbereich
- Firmen- oder Sonderwertung für Mitarbeiter und Kunden
- Beilage bei den Startunterlagen

Nahezu jede potentielle Möglichkeit Gelder durch Sponsoring zu bekommen wird vom Veranstalter durchdacht und verkauft. Nur so ist der „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ zu finanzieren gewesen und konnte erfolgreich durchgeführt werden.

### **3.10 Kommunikation mit (Werbe-) Partnern**

Eine gute Kommunikation ist die Voraussetzung für eine gelungene Zusammenarbeit. Gemeinsam getroffene Absprachen und Entscheidungen von Veranstalter und Sponsor / Partner fördern den Zusammenhalt und sind unabdingbar. Ein regelmäßiger Austausch aller Neuigkeiten ist zwingend notwendig. Nur so können beide Seiten profitieren und möglicherweise neue Ideen und Pläne durchdenken und umsetzen.

Eine Schwierigkeit bei einer Großveranstaltung mit vielen Sponsoren in der Kommunikation ist die Übersicht. Es muss als erstes genau

geklärt werden, wer der entsprechende Ansprechpartner ist. Im besten Fall werden alle handelnden Personen einander in einem oder mehreren persönlichen Gesprächen vorgestellt. Dabei kann dann gleich die Wahl des bevorzugten Kommunikationsmittels festgelegt werden: wie werden Informationen ausgetauscht – per E-Mail, per Telefon, per Fax, etc.?

Um alle für die Sponsoren und Partner interessanten Informationen zu verbreiten ist eine Übersichtstabelle sehr hilfreich. In dieser kann eingetragen werden, wer bereits welche Informationen erhalten hat und wie die entsprechende Reaktion darauf war. Gab es positive Resonanz? Kritik? Anregungen? Diese Liste muss ständig aktualisiert und von allen am Projekt beteiligten Personen ergänzt werden. So ist auch gewährleistet, dass jeder Sponsor laufend und zeitnah mit Nachrichten versorgt und niemand vergessen wird. Verständlicherweise reagieren Sponsoren verärgert, sollten ihnen Neuigkeiten vorenthalten werden, bzw. sie schlichtweg vergessen werden. Die Konsequenzen können dabei weit reichend sein, womöglich bis zu einer Beendigung der Zusammenarbeit.

Ein gutes Mittel um auch den Austausch der wichtigsten Sponsoren untereinander zu fördern ist ein gemeinsames Sponsorentreffen. Bei diesem Treffen sind nur die wichtigsten Personen eingeladen: die Vertreter und Ansprechpartner der einzelnen Sponsoren und der Veranstalter. Geeigneterweise findet das Treffen rechtzeitig vor dem Event an einem neutralen Ort statt. Jeder Anwesende wird aufgefordert kurz und knapp die Veranstaltung aus seiner Sicht zu schildern und sowohl auf mögliche Probleme, etc. hinzuweisen, aber auch neue Ideen einzubringen. Nur wenn dieses Gespräch offen und ehrlich geführt wird, ist ein solcher Interessenaustausch sinnvoll.



Am Ende des Treffens werden die Ergebnisse für alle sichtbar festgehalten. Das anschließend gefertigte Protokoll wird allen betreffenden Personen ausgehändigt.

Die Einrichtung eines internen Bereichs auf der Homepage nur für Sponsoren und Werbepartner ist ebenfalls sinnvoll. In diesem Forum können weitere Absprachen untereinander getroffen werden und möglicherweise Ideen und Anregungen aus dem Sponsorengespräch verarbeitet werden. Jedoch ist solch ein interner Bereich für Sponsoren nur zielführend, wenn er auch entsprechend gewürdigt und genutzt wird!

Ein zweites Sponsorentreffen nach der Veranstaltung rundet die Kommunikation ab. Ein nach der Auswertung des Events erfolgtes zweites persönliches Treffen ist aus vielerlei Sicht ratsam. In diesem Rahmen wird jedem die Möglichkeit geboten sein persönliches Fazit kurz vorzustellen. Was lief gut? Was weniger? Woran muss noch gearbeitet werden? All dies sind Fragen, die es zu beantworten gilt. Möglicherweise haben die Sponsoren ganz andere Eindrücke gewonnen als der Veranstalter. Solche Missverständnisse gilt es gar nicht erst aufkommen zu lassen. Verbesserungsvorschläge für das nächste Jahr, bzw. das nächste Event, könnten ab diesem Termin in die Tat umgesetzt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine gute Kommunikation zwischen Veranstalter und Sponsoren / Partnern äußerst wertvoll ist. Mögliche Wünsche und Risiken können rechtzeitig abgewendet, sowie neue Ideen diskutiert und dann umgesetzt werden.

## **4. Darstellung eines Sponsors des „17. Stuttgarter Zeitung-Laufs“**

Im folgenden Kapitel wird einer der Sponsoren des Stuttgart-Laufs vorgestellt: das Unternehmen SportScheck.

SportScheck ist einer der Namenssponsoren und Exklusivpartner der Veranstaltung. Seit 2002 finden die Walking- Wettbewerbe (Nordic Walking, Walking) mit dem Namenszusatz „SportScheck - ...“ statt.

Das Unternehmen SportScheck wurde 1946 von Otto Scheck in München gegründet. Er schneiderte seine erste Kollektion für den Wintersport aus alten Armeebeständen und legte so den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Im Jahr 1988 wurde SportScheck zuerst anteilig und 1991 vollständig von der Otto Gruppe aufgekauft.

Zur Einordnung der Otto Group in den weltweiten Wirtschaftsmarkt werden erläuternde Fakten genannt:

Die Otto Group existiert seit 1949 und ist eine Holdinggesellschaft. Die Otto Group ist mit „123 wesentlichen Gesellschaften in 20 Ländern als führender Handels- und Dienstleistungskonzern international tätig. Rund 50.000 Mitarbeiter arbeiten in einem weltweiten Netzwerk.“<sup>13</sup> Als Märkte werden die Europas, Asiens und Nordamerikas genannt. Aufgabenbereiche der Gesellschaften sind der Multichannel- Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. In der am 17. Juni 2010 veröffentlichten Bilanz wurde auf der

---

<sup>13</sup> [http://www.ottogroup.com/otto\\_group\\_welcome.html?&L=1](http://www.ottogroup.com/otto_group_welcome.html?&L=1) ; 03.08.2010, 11:00 Uhr

Pressekonferenz ein Gesamtumsatz von 10,132 Mrd. Euro ausgewiesen. Der Zuwachs betrug dabei 1,4%. Deutschlandweit wuchsen die Umsatzzahlen um 6,7% auf insgesamt 5,785 Mrd. Euro.

In Deutschland gehören zur Otto Group unter anderem folgende Unternehmen: die Versandhäuser Baur, Schwab, discount 24. Des Weiteren folgen aus der Modebranche Zara, SportScheck, Alba Moda, sowie die Portale shopping 24 und Otto Office. Zum Otto Freizeit und Touristik- Bereich gehören die Onlineportale Otto Reisen, travelchannel.de und flug.de. Die Logistik wird über die Tochtergesellschaft Hermes Versand abgewickelt und den Postdienst TNT. Außerdem wurde nach der Insolvenz des Versandhauses Quelle im Jahre 2009 auch dessen Markenrecht übernommen.

Im Folgenden wird das Unternehmen SportScheck näher beschrieben:

Wie oben bereits angeführt wurde die SportScheck GmbH kurz nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet und beschäftigt derzeit nach eigenen Angaben rund 1300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den inländischen Verkaufshäusern und der Firmenzentrale in Unterhaching. Mit 1,2 Millionen Kunden im Einzelhandel und circa 17 Millionen Besuchern in den Filialen zählt sich SportScheck zu einem der größten Sportartikelanbieter Deutschlands. Das Warenangebot umfasst dabei Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportgeräte. Die

Page Impressions (Seitenaufrufe der Homepage) pro Jahr betragen laut eigenen Angaben 350 Millionen.<sup>14</sup>

Der Umsatz betrug zuletzt 306 Millionen Euro und verteilte sich laut SportScheck- Chef Stefan Herzog „zu 50% auf den Distanzhandel – also Katalog und Internet – und zu 50% auf die Filialen. Innerhalb des Distanzhandels macht E-Commerce 70% aus.“<sup>15</sup>

Das Angebot von SportScheck umfasst mehr als 20.000 Artikel von ca. 400 Marken aus aller Welt. Jährlich erscheinen vier Hauptkataloge mit jeweils bis zu 660 Seiten. Die Verkaufsfläche aller Shops beträgt fast 40.000 m<sup>2</sup>.

Derzeit verfügt SportScheck über 15 Warenhäuser in den Städten Augsburg, Bielefeld, Dresden, Essen, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Magdeburg, Mönchengladbach, München, Nürnberg, Stuttgart und Wolfsburg. Am 30. September wird in Berlin die 16. Filiale eröffnet und im Jahr 2011 in Braunschweig die 17.

Laut Aussage von SportScheck- Chef Stefan Herzog gegenüber der Wirtschaftswoche im am 09.01.2010 veröffentlichten Bericht sollen in den nächsten fünf Jahren 10 bis 15 neue Filialen eröffnet werden und damit die bisherige Anzahl nahezu verdoppelt werden. Die Zielsetzung sei es, Marktführer zu werden. Der große Vorteil bei dem Vorhaben die Karstadt- Gruppe abzulösen, ist die Insolvenz des Konkurrenten, während SportScheck selbst kräftig Kapital investieren könne.

---

<sup>14</sup> vgl. [http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de\\_DE/-/EUR/SPM\\_ViewStatic-View?Template=cms%2Funternehmen%2Fspm\\_geschaefszahlen](http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de_DE/-/EUR/SPM_ViewStatic-View?Template=cms%2Funternehmen%2Fspm_geschaefszahlen) ; 03.08.2010, 12:04 Uhr  
<sup>15</sup> <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/sportartikelanbieter-sportscheck-will-marktfuehrer-werden-418729/> ; 03.08.2010, 10:38 Uhr

## **4.1 Beweggründe für das Sponsoring**

Das Unternehmen SportScheck gibt auf seiner Homepage in den FAQ's (englisch für: "häufig gestellte Fragen") auf die Frage nach einer möglichen Sponsoringmöglichkeit der eigenen Veranstaltung durch das Unternehmen folgende Antwort: „SportScheck hat sich generell gegen jede Art von Sponsoring entschieden. Unsere Budgets auf diesem Sektor werden ausschließlich für selbst organisierte und geplante Sportveranstaltungen eingesetzt.“<sup>16</sup>

Mit dieser Aussage wird deutlich, dass SportScheck lediglich auf eigenen Veranstaltungen werben möchte. Diese Events reichen dabei von Laufveranstaltungen, über Wintersportevents und Outdoor Events. Eine Gemeinsamkeit dieser Events ist die Ausrichtung auf den Breitensport. Lediglich aus Imagegründen werden bekannte Sportler wie zum Beispiel Olympiasieger Nils Schumann für einzelne Laufsportveranstaltungen oder Trainingssessions gewonnen. Es gibt jedoch keine Veranstaltung ausschließlich, beziehungsweise hauptsächlich für den Profi-Sport.

Ein bedeutender Teil dieser Sportveranstaltungen ist die SportScheck- Stadtlaufserie. Diese Serie umfasst insgesamt 13 Läufe, welche über das Jahr verteilt in deutschen Großstädten stattfinden. Laut Veranstalter nehmen an diesen Läufen insgesamt 65.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer teil. Damit zählt sich die

---

<sup>16</sup> [http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de\\_DE/-/EUR/SPM\\_ViewStatic-Service?Template=service%2Fspm\\_service\\_fragen&technology=9&mypets=118](http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de_DE/-/EUR/SPM_ViewStatic-Service?Template=service%2Fspm_service_fragen&technology=9&mypets=118) ; 03.08.2010, 16:13 Uhr

SportScheck- Stadtlaufserie selbst zu den „größten Sportereignissen im Breitensport“.<sup>17</sup>

Auffällig bei der Wahl der Veranstaltungsstädte ist, dass in 11 von 13 Großstädten ebenfalls SportScheck Filialen existieren. Nachdem im letzten Jahr erstmals in Berlin ein Lauf gestartet wurde, folgt in diesem Jahr die Eröffnung eines Shops in der Bundeshauptstadt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass bald in Freiburg und Chemnitz ebenfalls Filialen eröffnet werden. Dies sind die beiden einzigen Städte Deutschlands mit einer SportScheck- Stadtlaufveranstaltung, jedoch noch ohne eine Filiale des Unternehmens vor Ort.

In Stuttgart findet kein eigener Lauf der SportScheck- Stadtlaufserie statt. Um trotzdem im Breitensport und ganz besonders bei einer Laufveranstaltung präsent zu sein, stieg SportScheck im Jahr 2002 beim Stuttgart-Lauf ein.

## **4.2 Inhalte des Sponsoringvertrages**

Der Sponsoringvertrag wurde zwischen der Marketinggesellschaft des Württembergischen Leichtathletik- Verbandes, „Gesellschaft zur Förderung der Leichtathletik in Württemberg mbH“ (im Folgenden: „GFLW“) und der SportScheck GmbH, Kronenstraße 3, 70173 Stuttgart, vertreten durch den Geschäftsleiter, geschlossen.

---

<sup>17</sup> [http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de\\_DE/-/EUR/SPM\\_ViewStatic-Service?Template=service%2Fspm\\_service\\_fragen&technology=9&mypets=118](http://www.sportscheck.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Sportscheck-SportscheckDe-Site/de_DE/-/EUR/SPM_ViewStatic-Service?Template=service%2Fspm_service_fragen&technology=9&mypets=118) ; 03.08.2010, 16:30 Uhr

Im Jahr 2008 wurde der letzte gültige Vertrag mit einer Laufzeit von drei Jahren, also für die Veranstaltungen der Jahre 2008 – 2010 unterzeichnet.

Im Folgenden werden wesentliche Inhalte dieses Abkommens der Reihenfolge nach aufgelistet:

In § 1 wird der Vertragsgegenstand genannt: Eckdaten rund um den Stuttgart-Lauf sind in diesem Abschnitt festgehalten, wie z.B. die unterschiedlichen Laufstrecken und die Ausrichtung einer Laufmesse.

§ 2 nennt die Pflichten der GFLW: SportScheck wird eingeräumt sich selbst als „Partner“ und „Offizieller“ des Stuttgart-Laufs zu nennen. Des Weiteren müssen mögliche Sponsorenverträge mit Unternehmen aus derselben Branche wie SportScheck vorher mit diesen abgesprochen werden. Der Titel der Laufmesse lautet offiziell: „SportScheck Laufmesse im Rahmen des Stuttgarter Zeitung-Laufs“ und das Unternehmen besitzt die Rechte zur Durchführung. Der Name des Walking- Wettbewerbs wird ebenfalls entsprechend geprägt: „SportScheck Walking über ca. 7 km im Rahmen des Stuttgarter Zeitung-Laufs“. Darüber hinaus wird SportScheck auf nahezu sämtlichen Werbeträgern Platz eingeräumt, beziehungsweise das Logo auf Printprodukten aufgedruckt. Ebenfalls wird im Zielbereich Bandenwerbung von diesem Sponsor betrieben und ihm 30 Freistarts für Wettbewerbe seiner Wahl gewährt.

§ 3 listet die Pflichten von SportScheck auf: hier werden z.B. jegliche finanzielle Gegenleistungen für die oben beschriebenen Rechte genannt. Außerdem ist SportScheck selbstständig für den Verkauf der Messeplätze im Rahmen der Laufmesse zuständig.

Ausschlusskriterien sind Unternehmen aus Bereichen der bisherigen Exklusivsponsoren. SportScheck verpflichtet sich, Werbung für das Event in seiner Stuttgarter Filiale zu machen. Schließlich wird dem Ausrüster des Veranstalters, der Firma „Dürr Textil Druck GmbH – DEE“, ein kostenfreier Messestand zugesagt.

§ 4 klärt die Laufzeit des Vertrages von drei Jahren und nennt ebenso Kündigungsmöglichkeiten. Sollte beispielsweise der Sponsor den Veranstalter oder die Veranstaltung selber schädigen oder verunglimpfen, kann dies zu einer außerordentlichen Kündigung seitens des WLV führen.

Die Verwirkung ist in § 5 geregelt: nach Beendigung des Vertragsverhältnisses verfallen sämtliche Ansprüche.

Durch § 6, der so genannten Geheimhaltungsvereinbarung, wird gewährleistet, dass keine Vertragsinhalte nach außen gelangen. Beide Vertragspartner unterliegen der Schweigepflicht.

Sämtliche Garantien sind in § 7 aufgelistet: der Veranstalter übernimmt keine Garantie für den Erfolg der Werbemaßnahmen für das Unternehmen SportScheck. Sollte die Veranstaltung aus irgendwelchen Gründen nicht stattfinden, werden alle bisher erbrachten Leistungen rückwirkend abgeleistet, der Vertrag in seinen Grundzügen jedoch nicht berührt. Der Haftungsausschluss befreit den Veranstalter von der Haftung für z.B. Höhere Gewalt, Verlust und Beschädigung von Eigentum, aber auch leichte Fahrlässigkeit.

Schließlich folgt § 8 mit der Überschrift „Sonstiges“. Alle handelnden Personen sind hier namentlich erwähnt, die Salvatorische Klausel ist



eingebunden, der Gerichtsstand festgelegt und es ist festgehalten, dass mündliche Absprachen ungültig sind.

Dieser Sponsoringvertrag ist rechtskräftig und von beiden Seiten akzeptiert worden.

Das ergibt folgende Rechte und Pflichten für das Unternehmen SportScheck:

Rechte:

- SportScheck darf sich im Zusammenhang mit dem Stuttgart-Lauf „Partner“ und „Offizieller“ nennen
- Bei Vertragsunterzeichnungen von anderen Unternehmen aus der selben Branche seitens des Veranstalters muss SportScheck zustimmen
- SportScheck darf die Laufmesse in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle durchführen und ist namentlich im Titel vertreten
- SportScheck ist Namenssponsor des Walking- Wettbewerbes
- Publikation des Logos auf folgenden Medien:
  - Auf den Startnummern des "SportScheck Walkings über ca. 7 km"
  - In den Informations- und Ausschreibungsbroschüren
  - Auf der Homepage des Stuttgarter-Zeitung-Laufs
  - Auf dem Start- und Zielbanner
  - Auf sämtlichen weitere Drucksachen
- Bandenwerbung im Start- und Zielbereich

- Fläche auf der Rückseite der Ausschreibungsbroschüre für Werbung zur Laufmesse
- Kostenlose Konfektionierung in den Startunterlagen
- Pressemitteilung in den/der Pressemappe(n)
- Werbespot auf der Videotafel
- Kostenfreie Anzeige auf der Ergebnis- CD
- Stand auf der Mercedesstraße im Rahmenprogramm
- 30 Freistarts für Kunden und Mitarbeiter, sowie Parkscheine und Ehrengasteinladungen
- Banner und Werbung in unmittelbarer Nähe der Hanns-Martin-Schleyer-Halle sind gestattet
- Fristlose Kündigung bei Vertragsbruch

#### Pflichten:

- Gebühren für die Laufmesse (Lizenzgebühr, Mietgebühr der Halle, Nebenkosten) werden fällig
- Gebühren zahlen für die Namensgebung der Walking-Wettbewerbe
- Promotionsfenster in der Stuttgarter Filiale gestalten
- Selbstständige Akquirierung von Standbetreibern der Laufmesse
- Erfüllung der Vorgaben und Auflagen der Genehmigungsbehörden
- Kostenloser Stand für den Exklusiv- Ausrüster des Veranstalters bereitstellen

Für den Veranstalter, die „Gesellschaft zur Förderung der Leichtathletik in Württemberg mbH“ ergeben sich aus dem Vertrag folgende Rechte und Pflichten:

Rechte:

- Aufstellen von Werbeständen an zwei Samstagen vor der Veranstaltung
- Haftungsausschluss für unverschuldete Schäden
- Fristlose Kündigung bei Vertragsbruch

Pflichten:

- Einholung der Genehmigungsverträge (z.B. Sonntagsverkaufsgenehmigung, etc.)
- Miete der Hanns-Martin-Schleyer-Halle
- Installation aller benötigten Stromanschlüsse
- Bereitstellung der zugesagten Messefläche
- Zusicherung eines Aufbautages

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass dem Sponsor SportScheck deutlich mehr Rechte als dem Veranstalter eingeräumt werden. Allerdings werden für diese Rechte auch finanzielle Gegenleistungen fällig und der Sponsor nimmt ein gewisses Risiko auf sich. Niemand kann ihm garantieren, dass die Sponsoringmaßnahme den gewünschten Effekt hervorruft. Aus der Erfahrung der Jahre 2002 bis 2007 kann er sicherlich die Chancen und Gefahren einer Unterstützung des „Stuttgart-Laufs“ abschätzen. Trotzdem ist nicht mit Sicherheit zu sagen, dass die folgenden

Events ebenso ablaufen werden. Sollte es beispielsweise zu negativer Berichterstattung im Rahmen der Laufmesse kommen, wird damit unweigerlich auch der Name SportScheck in Verbindung gebracht.

Dem „Württembergischen Leichtathletik- Verband“ als Organisator und Ausrichter des „17. Stuttgarter-Zeitung-Laufs“ werden kaum Rechte zugesprochen. Er kann lediglich die Filiale des Unternehmens für Werbezwecke nutzen und hoffen, dass der richtige Sponsor für das Event gewonnen wurde. Der Haftungsausschluss und die Möglichkeit der fristlosen Kündigung sind die bedeutendsten Rechte. Sie ermöglichen dem Veranstalter gegebenenfalls auf Verstöße gegen den Vertrag umgehend reagieren zu können. Darüber hinaus kann im Falle eines Unglückes der Sponsor nicht den Veranstalter verantwortlich machen.

## **5. Untersuchung des Sponsorings**

Erfolgsmessungen einer Sponsoringmaßnahme betreffend sind in der Regel schwer bis kaum möglich. Zu viele äußere Faktoren spielen eine nicht unerhebliche Rolle. Daher ist es meistens nicht direkt messbar, ob die Sponsoringausgaben allein den gewünschten Erfolg bewirken. Fälschlicherweise sehen viele Leute das bloße Auftreten eines Unternehmens in den Medien, also die Steigerung der Public Awareness, bereits als Erfolg eines Sponsorings an. Doch das ist weit gefehlt. Sponsoring umfasst deutlich mehr Bereiche als

nur Aufmerksamkeit in den Medien zu generieren. Ein mögliches Interesse ist der positive Imagetransfer einer Maßnahme für den Sponsor. Andere Unternehmen wollen durch Sponsoring auf sich aufmerksam machen, zum Beispiel bei einer Neugründung oder einer bedeutenden Innovation.

Um trotzdem Erfolg oder auch Misserfolg auswerten zu können, ist es unerlässlich vorher konkrete Ziele zu formulieren. Ein mögliches Ziel wäre die Steigerung der Aufmerksamkeit. Zur Dokumentation des potentiellen Erfolges könnte beispielsweise eine Umfrage zum Thema Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung/ Zielgruppe vor, während und nach dem Sponsoring durchgeführt werden. Spätestens durch die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ ist die Maximierung einsehbar.

Im konkreten Fall dieser Arbeit, der Unterstützung einer Breitensportveranstaltung am Beispiel des Stuttgart- Laufs durch das Unternehmen SportScheck wurde ebenfalls eine Erfolgsmessung durchgeführt.

## ***5.1 Methodische Herangehensweise***

Greml beschreibt mit seinem „Magischen Dreieck“ des Sponsorings aus Kapitel 2.1 die drei wesentlichen Elemente: Sponsor, Gesponserter und die Medien. Im vorliegenden Fall wird der „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf 2010“ im Hinblick auf dessen Sponsoringmaßnahmen betrachtet.

Um ein möglichst differenziertes und genaues Bild darstellen zu können, wurde die Methode des qualitativen Interviews gewählt<sup>18</sup>. Anhand eines Leitfadens wurden konkrete Fragen gestellt. Die Fragen waren in zwei Kategorien eingeteilt: zuerst das Allgemeine, die Veranstaltung betreffend und danach die Sponsoringmaßnahme.

Für weitere Informationen wurde das standardisierte Interview verlassen und weitere Fragen hinzugefügt. So war es möglich, nicht nur Antworten auf die vor dem Gespräch entwickelten Fragen zu bekommen, sondern auch spontan auf einzelne Punkte einzugehen.

Ziel der Befragung war die Untersuchung der Sponsoringmöglichkeiten einer Breitensportveranstaltung am Beispiel des „Stuttgarter Zeitung-Laufs“. Damit im folgenden Teil eine möglichst genaue Auswertung erfolgen kann, werden die Gespräche auf die wesentlichen Ergebnisse reduziert. Die Fragen wurden sowohl per E-Mail, per Telefon, als auch im direkten Gespräch gestellt. Die Befragten waren Mitarbeiter des Veranstalters, des Württembergischen Leichtathletik-Verbandes und des Sponsors SportScheck.

Folgende Fragen wurden dem Interview zu Grunde gelegt:

#### Zur Veranstaltung:

- Wie zufrieden sind Sie mit dem „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf“?
- Wo sehen Sie Stärken der Veranstaltung?
- Wo sehen Sie Schwächen der Veranstaltung?
- Was sollte verbessert/ verändert werden?

---

<sup>18</sup> vlg. dazu <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>

- Wie zufrieden sind Sie mit der Berichterstattung in den Medien?

Zum Sponsoring:

- Wie zufrieden sind Sie mit dem Sponsoring allgemein?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem Partner SportScheck/ WLV?
- Wird der Vertrag verlängert? Wenn ja, wie lange?
- Nennen Sie mögliche Zukunftsaussichten!

## **5.2 Zusammenfassung der Interviews**

Sowohl der Veranstalter, als auch der Sponsor sind mit dem „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf 2010“ im Grunde sehr zufrieden. Einziger Kritikpunkt war die geringe Teilnehmerzahl, welche die Stimmung trübte.

Das Wetter in diesem Jahr wurde als äußerst positiv empfunden. Während des Aufbaus kam es zwar noch zu Regenschauern. Jedoch pünktlich zum Beginn des Events am Samstagmittag hörte der Regen auf und vereinzelt kam sogar die Sonne zum Vorschein. Für die Läufer war durch Temperaturen knapp um 20 Grad Celsius nahezu ideales Laufwetter.

Nachstehend werden zuerst die Ergebnisse der Fragen allgemein auf die Veranstaltung bezogen dargestellt. Hier kam es größtenteils zu Übereinstimmungen.

SportScheck und der Württembergische Leichtathletik-Verband sehen gemeinsam eine Vielzahl von Stärken des Events. Die klare Positionierung als Breitensportveranstaltung seitens des

Veranstalters passe genau ins Konzept der Firma SportScheck und dort im Besonderen zu dem Verständnis der hauseigenen Laufveranstaltungen. Darüber hinaus sieht der Veranstalter noch einen großen Wettbewerbsvorteil durch das abwechslungsreiche Angebot: „Vom Kind bis zum Erwachsenen, von jung bis alt wird für alle etwas geboten.“

Die Fokussierung auf den Halbmarathonlauf erlaubt vielen Hobby- und Freizeitläufern trotzdem an einem großen Wettbewerb teilzunehmen. Ebenfalls zählen die gut angenommenen Kinderläufe zu den Stärken. Der Samstag stehe voll und ganz im Zeichen der Kinder und trage zu einem großen Familienfest am gesamten Veranstaltungswochenende bei.

Positiv bewertet wurde auch die SportScheck- Laufmesse. Die Ausrichtung durch den Sponsor macht es möglich, dem Besucher eine quantitativ und qualitativ hochwertige Messe präsentieren zu können. Gerade in diesem Punkt sieht das Unternehmen SportScheck logischerweise seine größte Stärke.

Das Gesundheitssymposium am Samstagnachmittag unterstreicht zudem die Ausrichtung des „Stuttgart-Laufs“ auf den Breitensport. Viele Menschen nutzen diese kostenlose Beratung rund um die Themen Laufen und Sport ganz allgemein, selbst wenn sie nicht aktiv an einem der Läufe teilnehmen.

Schwächen werden vom Veranstalter in folgenden Punkten gesehen: das Platz- beziehungsweise Raumangebot im Stuttgarter NeckarPark ist nur begrenzt. Insbesondere durch den Umbau der



Mercedes-Benz- Arena war es in diesem Jahr sehr stark eingeschränkt.

Die räumlichen Entfernungen sind zum Teil sehr groß; insbesondere was den Start am Sonntag betrifft. Die Ausgabe der Startunterlagen findet in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle statt. Um von dort aus zur Kleiderabgabe zu gelangen, muss bereits ein Weg von circa einem Kilometer zurückgelegt werden. Nach Abgabe der Kleider müssen die Aktiven noch einmal quer über das Veranstaltungsgelände zum Start gelangen. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer beklagten die weiten Entfernungen, was zur Folge hatte, dass sie nicht mehr genug Zeit zur Verfügung hatten um pünktlich in ihrer Startgruppe anwesend zu sein.

Problematisch wird die zum Teil schwierige Zusammenarbeit mit der Stadt gesehen. Gerade im Punkt der finanziellen Unterstützung gab es dabei oftmals Differenzen in der Wertigkeit des Events für die Stadt Stuttgart und die Umgebung. Während der Veranstalter mehr Unterstützung fordert, nicht nur im monetären Bereich, stelle sich die Stadt oftmals durch übertriebene Bürokratie und Verzögerung des Ablaufs quer. Viele behördliche Genehmigungen werden erst nach zähen Diskussionen bewilligt. „Die Stadt Stuttgart sieht teilweise mehr die Risiken als die Chancen unserer Veranstaltung“, so der Veranstalter.

Für SportScheck traten hauptsächlich Schwierigkeiten bei der Organisation der „SportScheck Laufmesse“ auf. Diese kamen jedoch weder mit dem WLV als Veranstalter, noch mit den Offiziellen der Hanns-Martin-Schleyer-Halle zustande. In den meisten Fällen gab es Probleme mit den verschiedenen Ausstellern. Absprachen mussten

getroffen und Verträge unterschrieben werden. Da einzelne Händler sich nicht frühzeitig festlegen wollten, kamen zwischendurch zeitliche Hindernisse auf, welche jedoch in der Regel schnell überwunden werden konnten.

Da der „Stuttgart-Lauf“ über die Jahre hin zu einer wichtigen Institution im Breitensport, nicht nur in Stuttgart, sondern auch in ganz Württemberg geworden ist, sind etliche Strukturen gewachsen. Von Veranstalterseite werden eben diese Strukturen als zum Teil „eingefahren“ bezeichnet. Es sei schwierig, diese aufzubrechen und neue Denkanstöße zu geben. Allerdings wird dieser Punkt gleich auch in der nächsten Frage nach potentiellen Änderungen/Verbesserungen genannt. Der WLV ist bemüht auch über Veränderungen nachzudenken. Eine Notwendigkeit ist der Stopp des Abwärtstrends bei den Zahlen der Läuferinnen und Läufer. Hier sieht man durch die Verlegung des Laufes im nächsten Jahr auf einen früheren Termin eine Chance dem entgegen zu wirken.

Auf Grund der, wie bereits oben dargestellten, räumlichen Beschränkungen wird darüber nachgedacht die Wege zu verkürzen. Dabei steht im Vordergrund der Gedanke den bisherigen Standard halten zu können oder wenn möglich zu verbessern. Hierbei dürfen beispielsweise die Unterbringungsmöglichkeiten für die Kleidung der Läuferinnen und Läufer nicht verkleinert werden, nur um lange Wege zu ersparen.

Die Berichterstattung in den Medien wird als ein sehr diffiziles Thema angesehen. Der Hauptsponsor des „Stuttgarter-Zeitung-Laufs“ ist bekanntlich eine große Tageszeitung, welche auch den Titel des Events mit prägt. Folglich greifen andere Zeitungen diesen Titel

ungern auf, um nicht Werbung für die Konkurrenz zu machen. Zwar beträgt der Marktanteil der „Stuttgarter Zeitung“ und der „Stuttgarter Nachrichten“, welche zu einer Verlagsgruppe gehören, eigenen Angaben nach in der Stadt Stuttgart und im Ballungsraum 60,7%.<sup>19</sup> Dieser Wert macht auch deutlich, dass circa 40% aller Zeitungsleser in diesem Gebiet wenige bis gar keine Informationen über den „Stuttgart-Lauf“ aus ihrer Tageszeitung erfahren.

In diesem Punkt sieht der Veranstalter das größte Entwicklungspotential. Der Wunsch ist es, dass jeder Zeitungsabonnent in Stuttgart und Umgebung mehrmals auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht wird, egal welches Blatt er liest. Um dieses Ziel zu erreichen, wird versucht den Kontakt zu den lokalen Reportern der weiteren Zeitungen zu verbessern und zu intensivieren. Die Schwierigkeit bei diesem Vorhaben liegt jedoch eindeutig darin, nicht den eigenen Sponsor zu verärgern und Konflikte zu schüren.

Bei einer Pressekonferenz in der Woche vor dem „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ waren neben Vertretern der Stuttgarter Zeitung Journalisten anderer Zeitungen, sowie ein Kamerateam anwesend. Dies weckte sowohl beim Württembergischen Leichtathletik-Verband als auch im Hause SportScheck die Hoffnung, dass die Berichterstattung umfangreicher als in den letzten Jahren ausfallen würde. Allerdings gaben beide Seiten an, dass sich dieser Wunsch nicht in zufrieden stellendem Maße erfüllte. Vermehrt erschienen in anderen Blättern kurze Artikel in denen oftmals vom „Stuttgarter City-Lauf“ oder allgemein „Stuttgart-Lauf“ zu lesen war, damit Werbung

---

<sup>19</sup> vlg. dazu [http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1516333\\_0\\_6343\\_-preisliste-zeitung.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1516333_0_6343_-preisliste-zeitung.html)

für die „Stuttgarter Zeitung“ vermieden wurde. Alles in allem hätten sich beide Seiten mehr Meldungen in den Medien gewünscht.

Im zweiten Abschnitt der Befragungen stand das Thema Sponsoring im Vordergrund.

Die Zufriedenheit des Württembergischen Leichtathletik-Verbandes mit dem Sponsoring des „Stuttgart-Laufs“ ist groß. Ausdrücklich lobt er die vielen unterschiedlichen Möglichkeiten für einen Sponsor sich einzubringen. Sowohl der Veranstalter als auch der Sponsor nannten diese Vielfalt „herausragend und äußerst gelungen“. Wie bereits im Kapitel 3.9, Sponsoringpakete, aufgelistet, bestehen je nach gewünschtem Umfang des Sponsorings diverse Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Unternehmen. Darauf ist der Veranstalter besonders stolz. Gleichzeitig betont er aber auch, weiterhin an neuen Potentialen interessiert zu sein und unterschiedliche Wege zu gehen um das Angebot noch zu maximieren. In diesem Jahr beispielsweise wurden erstmals die Kilometerschilder auf der Strecke vom neu gewonnenen Sponsor „Lufthansa“ gebrandet. Sie waren im Corporate Design der Fluggesellschaft gestaltet und jeweils mit einem Spruch („Noch ... km bis Dubai“, etc.) versehen.

Das Niveau des Sponsorings wird als sehr hoch empfunden. Jeder einzelne Sponsor passe perfekt ins Konzept der Veranstaltung und trage wesentlich seinen Teil zu einem gelungenen Event bei. Insbesondere die Kooperationspartner, welche über die finanzielle Beteiligung hinaus sich aktiv an den zwei Veranstaltungstagen beteiligen, werden gelobt. „Ohne diese Sponsoren wäre zum Beispiel das Catering für uns ein riesen Problem, das wir so nahezu perfekt gelöst haben.“ Selbstverständlich sei die Organisation und die

Ausrichtung der Laufmesse durch SportScheck ein Gewinn für die Organisatoren und das Event als solches, so der Organisator. Eine eigenständige und selbst geplante Laufmesse würde für den WLV einen immensen Mehraufwand bedeuten, welcher nicht einfach zu leisten wäre. Aus diesem Grund betonte der Veranstalter deutlich die Bedeutung dieser Kooperation.

Das Unternehmen SportScheck wird aber nicht nur wegen der Laufmesse als „starker und sehr wichtiger Partner“ angesehen. Die Tatsache, dass SportScheck selbst eine eigene Laufserie für den Breitensport ausrichtet, mache sie zu einem fachkundigen und daher sehr interessanten Sponsor.

Das vorhandene Know-how aus den Bereichen Einzelhandel und Bekleidung ist für die Laufmesse von großem Vorteil. Dies verbundenen mit dem nötigen Fachwissen rund um die Themen Laufen, Walking und Inline- Skating habe zu einer „nahezu perfekten Organisation und Durchführung“ der Laufmesse geführt, gab der Veranstalter an.

Die Verlängerung des ausgelaufenen Vertrages wird derzeit von beiden Partnern angestrebt. Angaben über das Volumen und die Laufzeit wollten sie jedoch noch nicht machen. Möglicherweise könne die bestehende Partnerschaft weiter ausgebaut und intensiviert werden, deutete der WLV an. Von SportScheck wurden zu diesem Thema keine Angaben gemacht.

### **5.3 Auswertung der Interviews**

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Kooperation zwischen dem Württembergischen Leichtathletik-Verband als Organisator des „17. Stuttgarter-Zeitung-Laufs“ und dem Unternehmen SportScheck sehr zufriedenstellend ist. Beide Seiten haben einen äußerst positiven Eindruck und bezeichnen die Zusammenarbeit als sehr gelungen. Eine angedachte Ausweitung der bisher ohnehin schon engen Kooperation von beiden Partnern ausgehend spricht für sich.

Doch trotz aller positiven Ergebnisse gibt es auch Möglichkeiten der Verbesserung. Nachfolgend werden Vorschläge unterbreitet.

#### Slogan

Ein schlagkräftiger Slogan würde wahrscheinlich dem „Stuttgarter Zeitung-Lauf“ weitere Aufmerksamkeit bringen. Dieser müsste treffend wesentliche Einzelheiten der Veranstaltung in sich tragen und trotzdem nicht zu lang sein. Er dürfte darüber hinaus nicht an Sponsoren gebunden sein, da diese wechseln könnten, bzw. der Sponsoringvertrag nicht verlängert werden könnte. Ein Slogan kann gezielt zur Markenbildung führen und sollte deshalb auch auf sämtlichen Printprodukten, sowie der Homepage und dem Newsletter erscheinen.

#### Fester Termin

Im nächsten Jahr wird der „18. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ erstmals im Mai stattfinden. Auf Grund äußerer Umstände wurde der Termin des

Events in den letzten Jahren mehrmals verschoben. Jährlich das gleiche Wochenende zu belegen hat eine Reihe von Vorteilen: an der Veranstaltung interessierte Personen können sich besser auf den Termin für die nächste Veranstaltung einstellen (zum Beispiel immer das letzte Wochenende im Mai). Für den WLV als Organisator würde eine gewisse Planungssicherheit bestehen und es könnten bereits im Vorfeld langfristige Absprachen mit Zulieferern etc. getroffen werden.

### Einführung eines Teilnehmerlimits

Die Einführung eines Teilnehmerlimits könnte potentielle Läuferinnen und Läufer dazu bewegen sich eher anzumelden, um sicher beim Lauf starten zu können.

Nachmelder am Veranstaltungswochenende sind zwar für den WLV finanziell lukrativ, da sie eine Nachmeldegebühr bezahlen müssen, allerdings lassen sich viele Posten (Ausgaben/ Personal, etc.) besser kalkulieren bei einer feststehenden maximalen Läuferzahl. Da niemand im Vorfeld weiß, wie viele Personen sich noch nachmelden wird zur Sicherheit immer mit einer hohen Zahl an Nachmeldern gerechnet.

Das Sanitätskonzept beispielsweise könnte exakter ausgelegt werden. Bestellungen bei Zulieferern über Becher, Obst, etc. sind genauer zu kalkulieren. Der Helfereinsatz könnte noch besser koordiniert werden. In den letzten beiden Jahren gab es einen Rückgang von fast 10.000 Aktiven. Somit beruhen viele der Einsatzpläne bei den Personenstärken auf Schätzungen.

## Untersuchung des Anmeldeverhaltens

Derzeit ist es nur schwer möglich herauszufinden, welche Werbemaßnahme wirklich erfolgreich war und weshalb sich jemand angemeldet hat. Eine Möglichkeit der Kontrolle wäre eine farbige Markierung der Anmeldebögen. Anmeldungen, die bei der Promotion- Tour auf anderen Laufveranstaltungen verteilt werden, würden zum Beispiel einen kleinen roten Punkt bekommen. Die in den Geschäften in Stuttgart ausgelegten Exemplare einen grünen Punkt, usw. Eine Zählung der eingegangenen Anmeldungen gibt Aufschluss, wo diese verteilt wurden. Zudem sollte bei der Online-Anmeldung, der am häufigsten gewählten Form, abschließend Fragen gestellt werden, warum sich derjenige angemeldet hat und wie er auf das Event aufmerksam wurde. Eine Koppelung dieser Antworten an ein Gewinnspiel könnte für viele Leute einen Anreiz schaffen, die Fragen zu beantworten.

## **6. Zukunftsaussichten**

Der „Stuttgarter Zeitung-Lauf“ steht vor einer Gratwanderung. Gelingt es dem Württembergischen Leichtathletik- Verband als Organisator den Trend der sinkenden Teilnehmerzahlen zu stoppen oder nicht? Erzielt die Verlegung auf einen früheren Termin im nächsten Jahr den gewünschten Effekt? Dies sind die grundlegenden Fragen.



Die finanzielle Aufstellung ohne die Teilnehmereinnahmen sieht überwiegend positiv aus. Die wichtigsten Verträge sind bereits geschlossen oder befinden sich in der Ausarbeitungsphase, siehe Verlängerung des Sponsorings mit SportScheck. Somit ist festzuhalten, dass die Sponsoringmaßnahme sinnvoll und Erfolg versprechend sowohl für den Veranstalter als auch den Werbepartner ist.

Die Stadt zu einem höheren Zuschuss als in diesem Jahr zu bewegen, wo ein erheblicher Teil des Sponsoring-Budgets in die Ausrichtung der Baseball- Europameisterschaft in Stuttgart geflossen ist, würde weiteren Handlungsspielraum schaffen.

Der Großteil der Finisher gab bei einer Umfrage seitens des Veranstalters nach dem Laufwochenende an, sehr zufrieden mit dem „17. Stuttgarter Zeitung-Lauf“ gewesen zu sein. Diese Meinungen gilt es nun zu kommunizieren und damit neue Teilnehmer zu gewinnen. Ein weiterer Partner aus dem Medienbereich neben der „Stuttgarter Zeitung“ und den „Stuttgarter Nachrichten“ könnte weitere Aufmerksamkeit auf das Event lenken und so den Bekanntheitsgrad erheblich erhöhen. Mögliche Partner wären dabei Radio- oder Fernsehsender.

Im Prinzip dreht sich betreffs der Zukunftsaussichten alles um die Teilnehmerzahlen der kommenden Jahre. Steigen diese, ist der „Stuttgart-Lauf“ auf dem besten Wege wieder die Nummer zwei in Deutschland zu werden. Ist dies nicht möglich, werden wahrscheinlich auch über kurz oder lang die Sponsoren ihr Interesse verlieren und sich zurückziehen. Somit wäre der „Stuttgart- Lauf“ im schlimmsten Fall nur noch ein Lauf unter vielen im Laufkalender und nicht mehr das Aushängeschild des Breitensports in Württemberg.

## Literaturverzeichnis

- o.V. (2010), „Sportsponsoring ist wichtig und sein Geld wert“ SPONSORS - Wissen fürs Sportbusiness, Mainz, Ausgabe 01/2010
- Greml, Richard (2008), „Marketing- und Verkaufslexikon“, 4. Auflage, Schäffer- Poeschel Verlag, Stuttgart
- Fabisch, Nicole (2002), „Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr...“, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München
- Schneider, Willy (2007), „Marketing“, Physika- Verlag, Heidelberg
- Cotting, Patrick (2000), „Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E)“, Rudolf Trauner Verlag, Linz
- Röthing, Peter (Hrsg.) (1992) „Sportwissenschaftliches Lexikon“, 6. Auflage, Hoffmann Verlag, Schorndorf

## Onlinequellen

- [www.stuttgarter-zeitung-lauf.de](http://www.stuttgarter-zeitung-lauf.de)
- [www.sportscheck.com](http://www.sportscheck.com)
- [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de)
- [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de)
- [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de)
- [www.wlv.de](http://www.wlv.de)
- [www.gflw.de](http://www.gflw.de)
- <http://www.faspo.de>
- [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

- <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>
- [http://www.pilot.de/presse/pilot\\_praesentiert\\_sponsor\\_visions](http://www.pilot.de/presse/pilot_praesentiert_sponsor_visions)

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe, Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

(Ort, Datum)